



*Aère la communication



NEWS

N°16 / NOVEMBRE 2012 LETTRE D'INFORMATION DE L'ARGUS DE LA PRESSE

EDITO

Didier Chevalier
Directeur Commercial et Marketing
Aura Mundi, un pôle d'activité
de l'Argus de la presse



La réputation est globale, avec ou sans « e »

La réputation des personnalités, des marques ou des entreprises n'est pas une nouveauté. Cependant, la faire précéder d'un « e » change beaucoup de choses.

La réputation découle du témoignage, de ce que l'on dit de vous. En d'autres termes la réputation relève du vécu, vrai ou faux, favorable ou défavorable. Mais pour exister elle doit être transmise, diffusée.

Les médias peuvent relayer les témoignages, les amplifier, les nuancer ou les contredire. Par médias, on entend presse écrite, radio, télé, sites de presse en ligne, sans pour le moment faire référence au citoyen, au consommateur qui n'a pas encore pris la parole. À ce stade nous parlons de réputation sans le « e ».

En effet, on peut avancer qu'une réputation précède et conditionne une e-réputation, et que les médias influencent les internautes... et réciproquement.

Il est donc essentiel, avant d'investir les réseaux sociaux, de connaître son public : savoir qui parle de moi, à quel sujet, en quels termes et avec quels mots.

L'intérêt pour l'entreprise d'être présente sur les réseaux sociaux est multiple. Tout d'abord, c'est de pouvoir lancer ses propres sujets de discussion, concernant par exemple des lançements d'offres nouvelles ou encore la tenue d'évènements particuliers.

Mais c'est aussi, la possibilité de capter la perception du public. L'analyse des contenus, et la mise en relation avec des approches et outils de CRM, permettent de rester en phase, voir de prendre de l'avance par rapport aux attentes et au ressenti de ses clients et de son marché.

Et enfin, cette présence active est un excellent moyen de découvrir de nouvelles opportunités de développement grâce aux besoins et préoccupations exprimés.

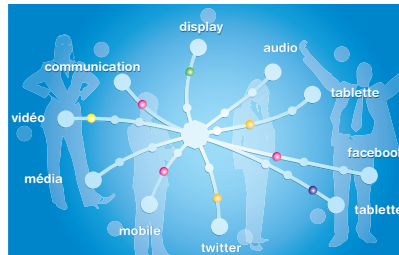
En deux mots...

Pensez votre réputation globalement avant d'engager la discussion avec votre public directement sur les réseaux sociaux.

Soignez la cohérence de votre communication média et médias sociaux, et dites-vous que cette communication ne s'arrêtera plus dès lors qu'elle sera engagée.

PUBLICITÉ ET INTERNET : LES NOUVELLES RÈGLES POUR LES ANNONCEURS ET LES MÉDIAS

L'UDECAM, qui regroupe les 10 principales agences médias françaises, s'est livrée à une analyse de l'évolution de la communication publicitaire en ligne et des attentes des annonceurs dans ce domaine. 5 pistes de travail s'en dégagent.



La digitalisation atteint l'ensemble des marchés. Fin 2012, les médias digitaux représenteront 20% des investissements publicitaires français. La montée en puissance se poursuit à raison d'un point de part de marché supplémentaire par an, mais les investissements publicitaires en ligne devraient plafonner autour de 25 à 30%. L'inconnue est le temps qui nous sépare de ce palier : il sera peut-être plus court que prévu avec la crise, les agences médias constatant qu'à chaque ralentissement économique, c'est le digital qui gagne parce qu'il est plus rapide et flexible et est perçu comme moins coûteux par les annonceurs.

Le display a de l'avenir. Les professionnels de l'achat média qui pensaient que le « display » (bannières et autres « formats ») continueraient de régresser au profit du « search » (moteurs de recherche et liens sponsorisés) constatent une inversion de tendance, due notamment à l'intérêt des annonceurs pour la vidéo. C'est une bonne nouvelle pour les supports en ligne qui proposent des contenus.

Les annonceurs privilégient désormais l'originalité des offres et les contextes porteurs sur la quantité de contacts. L'objectif premier n'est plus de toucher le plus grand nombre d'internautes plus ou moins qualifiés, mais d'être vu et de susciter l'intérêt de cibles vraiment utiles. Les médias en ligne capables de proposer des offres premium, événementielles, qualitatives et contextuelles vont pouvoir augmenter leurs prix, alors que ceux des « contacts au kilo » vont continuer de baisser.

Les annonceurs raisonnent en « dispositifs de communication ». Ils veulent sortir des formats publicitaires classiques et attendent des offres multi-supports donnant une place significative à des « contenus de marque ». Les éditeurs vont devoir s'adapter ou trouver des partenaires pour pouvoir proposer ces contenus texte, son et vidéo et acquérir un vrai savoir-faire en matière de dispositifs.

Il n'est plus possible de faire l'impasse sur la mesure des résultats. L'UDECAM plaide pour la mise en place par les éditeurs (rajoutons « avec des partenaires crédibles », les « sources éditeur » ayant déjà fait assez de mal ...) d'outils souples, peu coûteux et rapides utilisant le digital pour quantifier les performances de leurs campagnes.

A ces 5 tendances s'ajoutent la nécessité de rester en veille sur les Smartphones et Facebook, très puissants en termes d'usage mais pour le moment insatisfaisants en tant que supports publicitaires.

**BERNARD PETITJEAN
ET CORINNE DA COSTA**
Seprem Etudes & Conseil
> (www.seprem.fr)



DE L'UTILITÉ DE LA REVUE DE PRESSE

La médiatisation ce sont des entreprises, des services, des hommes et des femmes qui oeuvrent au quotidien pour porter à l'extérieur une information dans l'espoir d'en obtenir un relai. Exercice quotidien parfois, et même souvent, très difficile tant la concurrence est rude et les cibles nombreuses.

On comprend donc quel plaisir prend l'attaché de presse ou le chargé des relations médias à décortiquer la presse pour découvrir, tel un enfant, la concrétisation de son travail par la parution d'un article mentionnant l'entreprise ou la marque qu'il représente.

Et pourtant, il arrive parfois que dans les couloirs, voire dans les salles de réunion, on entende une voix qui déclare « je ne lis pas ces choses-là !... » et par « ces choses-là » il faut comprendre... la revue de presse !

La revue de presse, cet outil simple, agréable à feuilleter (qu'elle soit un classeur virtuel ou réel), empli d'informations qui sont de véritables leviers à la fierté de l'entreprise, de ses collaborateurs, de ses partenaires, qui demande un soin et une rigueur extrêmes... n'aurait aujourd'hui, voudrait-on nous faire croire, même plus sa place dans le hall d'accueil ! La revue de presse peut être en effet victime d'un mépris parfois surprenant

comme s'il s'agissait d'un brûlot dangereux dans lequel de drôles de gens écrivaient des articles inutiles.

Les produits sont parfois valorisés, d'autres fois critiqués, les informations quelquefois tronquées... mais de façon certaine les articles, émissions, reportages, vidéos, billets, posts... existent et derrière eux une entreprise, une marque, une histoire et de nombreux salariés.

Alors pour remplacer la revue de presse on crée des tableaux Excel, des reportings ppt, des statistiques toujours plus ardues à décrypter... à la lecture des articles, on préfère celle des chiffres et des camemberts... Ne serait-ce pas un comble de la part de ces entreprises qui attendent tant d'être considérées par les journalistes ?

Certes les relations presse et les relations médias sont aujourd'hui reconnues dans leur dimension stratégique, certes il est important d'estimer et de valoriser les résultats obtenus, mais la revue de presse n'est-elle pas faite pour cela précisément ???

Certes le pilotage de RP internationales nécessitent des tableaux de bord comparables par pays, mais essayez d'offrir un magazine dans lequel vous êtes cité (un vrai magazine j'entends, pas une photocopie

N&B !) à chacun de vos commerciaux ou à vos filiales étrangères, vous verrez si cela a le même effet qu'un tableau de chiffres...

« Ces choses-là » sont la synthèse d'un travail, de nombreux arguments, de temps passé, de gestion de l'urgence, de recherche de l'information, de validation interne, de beaucoup de stress. « Ces choses-là » existent, sont importantes, restituent l'avis de journalistes qui sont aussi des consommateurs et qui en toute transparence, jugent de la qualité, de la pertinence de telle ou telle réalisation de l'entreprise.

Il faut non seulement communiquer mais être de plus en plus nombreux à le faire. A toutes les entreprises qui hésiteraient, ne restez pas sur le bord de la route, faites appel à de bons professionnels, réfléchissez aux messages que vous souhaitez diffuser et surtout, de grâce, motivez vos salariés pour être partie prenante dans cette décision.

Communiquer c'est partager, c'est ce que nous savons faire au sein d'Information Presse et Communication.



ANNE SCHAPIRO-NIEL
Présidente d'Information Presse
& Communication
> (www.infopressecom.org)

CONTENUS ET CONTENANTS SONT DANS UN BATEAU...

Notre métier change à la vitesse du son. C'est une certitude. Une prose dense et intelligente est, dans ce (nouveau) cadre, régulièrement partagée par les professionnels des RP sur le story telling ou le brand content pour et par les entreprises ou les institutions avec tout type de média off ou on line. L'importance des contenus, hypocentre de la relation avec ses parties prenantes, ne sera donc pas le sujet de ces quelques lignes. En revanche, le contenu, quelle que soit sa forme, doit trouver son contenant. Qu'il soit, encore une fois, on ou off line.

Laissons de côté médias on line pour nous (ré)intéresser à ceux, traditionnels. Le papier, la rédaction, les journalistes... vous vous souvenez ? Je me suis demandé, à la suite des récentes couvertures des news raffolant subitement du "Hollande bashing", quelle serait la perception

des lecteurs après qu'ils aient lu, quelques mois auparavant, des articles longs comme les Champs Elysées beaucoup plus positifs voire élogieux sur un futur Président (enfin) normal.

La question posée réside donc dans la confiance accordée aux médias traditionnels doublée de celle, en construction, des médias digitaux. Car point de démocratie pérenne et souveraine sans un environnement médiatique indépendant, certes, mais aussi dans lequel le citoyen a confiance. Et de ce point de vue, un coup à gauche, un coup à droite... n'a pas fait que rassurer. Et ce, bien que l'habitude ne soit pas nouvelle. L'ancien Président, entre autres, en sait quelque chose.

Les trains qui arrivent en retard intéressent davantage que ceux qui arrivent à l'heure. Soit. Mais les sujets fondamentaux et synonymes

de débats contradictoires, souvent gages d'audiences florissantes, pour les décennies à venir ne manquent pas (transition énergétique, modes de transport intra urbains, international et hors des frontières d'un pays, modes de gouvernance, dette, relais de croissance, emploi, monnaie, vieillissement des populations et dépendance, relations du Vieux Continent avec les pays désormais émergés, organisation des échanges commerciaux, sécurité, terrorisme, radicalisation des religions, etc).

Sur chacun de ces sujets, des centaines d'experts - hors des sentiers déjà battus - sont disponibles et disposés à venir soutenir les rédactions pour éclairer le citoyen sur les enjeux centraux de demain. Par ailleurs, les centaines de collaborateurs des organisations privées ou publiques qui triturent ces sujets du matin au soir le sont tout autant.

Ainsi, contenus et contenants seront et resteront dans le même bateau. Tout un chacun y a un intérêt supérieur, qu'il soit éditeur ou lecteur. Car chaque citoyen doit pouvoir trouver une information fiable, utile et pérenne au sein des médias qu'il a l'habitude de lire, d'écouter ou d'entendre. D'où la nécessité d'une indispensable confiance pour ne pas s'en détourner.



SYNTEC Conseil
en Relations Publics

EMMANUEL BACHELLERIE
Directeur Conseil - Babel
Administrateur Syntec Conseil
en Relations Publics
> (www.syntec-rp.com)



INTERVIEW LES RP, UNE STRATÉGIE PAYANTE !

CULTURE RP A RENCONTRÉ
DELPHINE CANTAT,
DIRECTRICE DE LA COMMUNICATION
DE L'EUROPEAN BUSINESS SCHOOL.

Delphine Cantat a rejoint l'EBS en tant que Directrice de la communication en 2011. Elle était précédemment au même poste à l'Etudiant (Groupe Express-Roularta).

Culture RP : Quelle est selon vous l'importance des RP dans une stratégie de communication ?

Delphine Cantat : C'est une stratégie payante, plus on vous connaît et mieux l'on vous connaît. Il faut être très réactif et travailler sur les innovations, les nouveautés, la différenciation, amener du contenu et de l'actualité. Le web a profondément modifié les relations presse. Un blogueur peut s'avérer aussi puissant qu'un média classique. Il faut savoir gérer sa présence médiatique sur tous les médias : TV, radio, presse écrite, Internet et les médias 3.0.

CRP : Comment assurer sa visibilité sur les réseaux sociaux ?

DC : Nous avons un Community manager à l'EBS Paris, responsable de la communication web et responsable du community management de l'European Business School. Il est en charge de l'image de l'EBS Paris sur les différents réseaux sociaux. Nous avons un contact personnalisé avec chaque fan sur la page Facebook. Cela permet de mieux connaître sa communauté et de comprendre l'attrait de ses utilisateurs en fonction de sa ligne éditoriale.

Nous avons choisi un logo moderne qui permet une identité visuelle et graphique avec la modernité de ces nouveaux espaces en ligne. Le logo numérique choisi n'a pas supplanté l'ancien toujours utilisé à l'EBS Paris. Les deux cohabitent très bien. Nous avons également déterminé une ligne éditoriale qui nous permet de susciter l'intérêt de personnes qui ne font pas, au départ, partie de la « communauté EBS ».

CRP : Les RP ont-elles une influence sur le comportement des visiteurs lors des événements de promotion de l'EBS Paris ?

DC : Les relations presse sont un bon moyen pour développer la notoriété et l'image de l'EBS Paris. Nous travaillons de manière régulière avec tous les journalistes de la presse éducation pour qu'ils identifient bien notre mission, son évolution, ses spécificités, etc. Les parutions dans la presse généraliste offrent une bonne visibilité pour l'école. Elles sont souvent liées à la publication d'un palmarès, d'un dossier spécial consacré aux grandes écoles, aux admissions, aux concours, etc. Ces dossiers sont évidemment suivis et lus par nos candidats.

CRP : Comment attirer de futurs étudiants lors des événements ?

DC : La participation des élèves de l'EBS Paris joue un rôle très important dans la réussite de nos événements. L'EBS promo est une équipe d'étudiants motivés, chargés de représenter l'école lors de grands événements : salons, forums lycées, journées portes ouvertes,

journées concours etc. Leur mission est d'accompagner les futurs candidats dans leur orientation, leur présenter les différentes facettes du cursus, tout en expliquant ce qui les a séduits dans cette école.

Les salons donnent à la plupart d'entre eux l'opportunité de vivre une expérience événementielle, d'aller à la rencontre de lycéens pour partager leur expérience du concours et de l'école. C'est aussi l'occasion de faire la connaissance d'étudiants de leur promo ou d'une autre promo, de mieux connaître l'école et son fonctionnement. Les étudiants sont fiers d'être ambassadeur de l'EBS, d'en porter les couleurs, et de transmettre les valeurs CORE (Créativité, Ouverture d'esprit, Responsabilité, Esprit d'équipe).

Lors des journées concours, leur mission est d'accueillir les candidats dans les meilleures conditions. Ils font preuve d'une participation active, enthousiaste et rassurante. Les journées portes ouvertes servent à faire découvrir l'école, les locaux, les moyens pédagogiques, les formations, les étudiants et l'environnement de travail de l'EBS Paris. Les Ebesiens sont toujours fiers de montrer aux futurs candidats l'environnement dans lequel ils évoluent, ainsi qu'à leurs parents !


EUROPEAN BUSINESS SCHOOL



L'ÉVOLUTION D'UN(E) ATTACHÉE(E) DE PRESSE

PAULINE SAVARY
CONSULTANTE RP CHEZ CHAMAREL
AUTEUR DU BLOG PAULINE SAVARY'S DAILY

> <http://pauline-savary.over-blog.com>

Pauline
SAVARY
D A I L Y

Le métier d'Attaché(e) de presse est passionnant. Nous commençons en tant que junior les deux à trois premières années. Puis, nous sommes confirmés avant de devenir des seniors au bout de cinq ans de bons et loyaux services. Or, une question qui revient souvent : Quelle est la suite ? Certains montent leur propre entreprise. D'autres préfèrent la sécurité d'une position salariale. Pour ces derniers qui n'ont pas le désir de devenir leur propre patron, quelle est la voie à suivre ?

Il existe une multitude de possibilités. Rien n'est gravé dans la pierre. Au sein d'une même agence, un(e) Attaché(e) de presse peut monter au grade de Directeur de clientèle. Cette position requiert en plus des tâches d'Attaché de presse de s'investir dans le développement de l'entreprise et de manager une équipe. Le RP se lance donc dans la prospection de nouveaux clients pour son entreprise et délègue des tâches moins importantes à son équipe; qu'elle soit composée de stagiaires, de juniors ou autres confirmés. Certes, vous rencontrerez plus facilement des Directeurs de clientèle dans des agences de plus de 10 personnes. C'est en cela que la mission de management prend tout son sens. Toutefois, dès qu'un RP s'engage dans un aspect plus commercial du métier et réalise une part plus ou moins importante du chiffre d'affaires, il ne peut plus raisonnablement être relégué au statut d'employé ou agent de maîtrise. Ses responsabilités l'élèvent au rang de cadre.

Au delà du Directeur de clientèle, vous trouvez le Directeur de pôle. La position devient plus managériale. Vous gérez une équipe plus importante à qui vous distribuez les tâches pendant que vous supervisez leur travail et entretenez les relations avec les clients et autres prospects.

Après cela, difficile de monter plus haut à moins de devenir un partenaire au sein de l'agence. Cela implique d'intégrer l'équipe de direction. Vous ne touchez plus que votre salaire, des avantages tels qu'une commission sur le chiffre d'affaires rapporté, mais un réel intérêt sur le chiffre d'affaires global et des parts dans l'entreprise.

Vous avez également la possibilité de quitter l'agence dans laquelle vous êtes pour rentrer chez l'annonceur et travailler en interne. Si l'idée d'évoluer professionnellement vous est chère, vous pouvez devenir Chargée de Communication, puis, Directeur de la Communication. Ici, vous supervisez l'agence de relations presse, les campagnes de communication de la marque, les plans médias et autres opérations marketing. Le métier prend une nouvelle dimension beaucoup plus pluridisciplinaire.

Bien que les relations presse évoluent chaque jour, que ce soit au niveau de ses méthodes de travail, ses outils ou les cibles médias, il ne fait aucun doute qu'elles sont là pour durer. Les relations presse ne vont nulle part et chaque jour, de plus en plus nombreuses sont les marques qui reconnaissent leur importance malgré des carences en culture RP à combler.

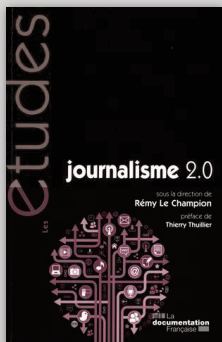
Le métier d'Attaché(e) de presse a de l'avenir et offre beaucoup d'opportunités à saisir.

Le principal est de maintenir un niveau d'excellence et de fournir un service complet en adéquation avec les besoins et les attentes de notre clientèle. Certaines agences s'efforcent de fournir ce savoir-faire de qualité malgré une économie difficile.

D'autres se spécialisent (ex: travail sur visuel uniquement, showroom et portes ouvertes uniquement ou RP à la carte et autres envois de masse en ligne) voire se perdent, mais le besoin et la nécessité pour des professionnels de la communication en charge de développer l'image des entreprises est plus d'actualité que jamais. Il est donc possible d'évoluer dans son métier et d'avoir un avenir brillant dans le milieu de la communication.



A LA UNE

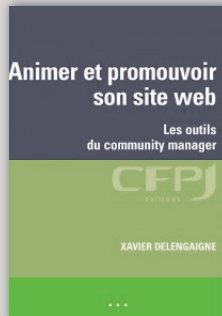


JOURNALISME 2.0

Rémy Le Champion,
Editions La Documentation française,
Septembre 2012

Cette étude est le résultat d'un travail collectif qui a associé journalistes et universitaires français et étrangers. Dans un jeu de regards croisés, ils s'interrogent sur les directions que prend le journalisme, les transformations en cours et les voies les plus prometteuses. L'ouvrage propose ainsi une approche multi-facettes, à la mesure de ce qu'est aujourd'hui la réalité du journalisme 2.0.

A LA UNE



ANIMER ET PROMOUVOIR SON SITE WEB

Xavier Delengaigne,
Editions CFPJ,
Août 2012

Photos, vidéos, coproduction de contenu, fidélisation du lectorat, cartographie, réseaux sociaux, référencement, e-réputation, plan e-media : cet ouvrage est un manuel pratique qui présente et explique l'utilisation, avec leurs avantages et leurs limites, des différents outils, logiciels et services d'animation de site et d'échanges interactifs sur internet. Chaque étape à suivre pour leur prise en main est analysée et illustrée avec des exemples concrets.

A LA UNE

A LA UNE

A LA UNE

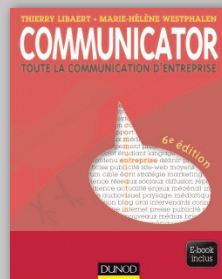
A LA UNE



MERCATOR 2013 10ÈME ÉDITION

Jacques Lendrevie, Julien Lévy,
Editions Dunod,
Septembre 2012

Le Mercator doit son succès aux réelles qualités pédagogiques mises en œuvre et à l'approche globale et originale de la matière qui met l'accent sur l'analyse des stratégies marketing. Cette 10e édition du Mercator, best-seller des ouvrages français de marketing, est entièrement revue et proposée dans une nouvelle maquette, avec de nouvelles rubriques plus visibles, dont des mini-cas très recherchés par les lecteurs. Elle est accompagnée de nombreux enrichissements numériques.



COMMUNICATOR 6ÈME ÉDITION

Thierry Libaert, Marie-Hélène Westphalen,
Editions Dunod,
Août 2012

Entièrement mise à jour, agrémentée d'une maquette en couleurs, la 6e édition de Communicator explique comment bâtir une stratégie de communication interne et externe en s'appuyant sur huit techniques fondamentales de communication. L'ouvrage présente de nombreux exemples, des encadrés exposant le point de vue des professionnels. Il est adapté à la pratique quotidienne des services de communication.

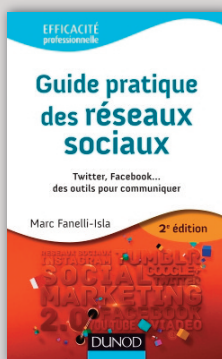


DU WEB VERS LE MOBILE

Isabelle Canivet, Jean-Marc Hardy,
Editions Tools4webcontent.com,
Septembre 2012

Un livre de 250 pages pour adapter votre stratégie de communication de votre site classique vers le Web mobile :

- Partir de l'analyse de trafic pour mener une stratégie de contenu mobile
- Concevoir un site mobile
- Définir l'ergonomie de l'interface mobile
- Améliorer le référencement de son site mobile ou de son application mobile



GUIDE PRATIQUE DES RESEAUX SOCIAUX 2ÈME ÉDITION

Marc Fanelli,
Editions Dunod,
Août 2012

Les réseaux sociaux, dont Facebook et Twitter sont les sites web les plus visités au monde ! Leur utilisation va bien au delà de la seule sphère privée : tout professionnel doit les connaître, savoir les utiliser dans le cadre de son activité et tirer profit de toutes les opportunités qu'ils offrent. Que vous soyez chef d'entreprise, salarié, responsable com, chercheur d'emploi, membre d'une association, artisan, artiste vous devez savoir quel site utiliser en priorité, animer votre réseau 24h/24, lancer une campagne ou un événement et anticiper l'avenir ! Cette deuxième édition est enrichie d'exemples, de nouveaux réseaux (Google +...), et présente toujours l'utilisation qui peut être faite de ces réseaux dans le cadre de votre activité.



Culture RP aère la communication ! Le programme **Culture RP**, lancé en 2007 pour dynamiser et valoriser les métiers de la communication, des RP et du marketing, continue son expansion. A ce jour, le blog Culture RP compte plus de **7 000 visiteurs** uniques par mois et **13 000 membres** animent la communauté (blog, FanPage, Twitter, LinkedIn...). **Culture RP** prend donc de plus en plus d'ampleur et remercie les intervenants et contributeurs.